

QUADERNI DELL'OSSERVATORIO SULLA FINANZA ISLAMICA [QOFI]

Direttore Responsabile
Prof. Paolo Pietro Biancone

I **Quaderni dell'Osservatorio** hanno l'intento di presentare in chiave divulgativa gli studi sulla finanza islamica. I **Quaderni dell'Osservatorio** rappresentano una sezione della rivista scientifica **EJIF - European Journal of Islamic Finance** <http://www.ojs.unito.it/index.php/EJIF/index> diretta dal Prof. Paolo Biancone e sono frutto delle attività svolte dall'Osservatorio sulla Finanza Islamica, centro di ricerca istituito presso l'Università degli Studi di Torino (Dipartimento di Management), che svolge attività di Ricerca, Didattica e Terza Missione.

L'attività di ricerca si concentra su alcune tematiche della finanza islamica, in particolare social impact, gestione dei beni pubblici, attrazione del turismo con particolare attenzione al turismo muslim friendly, turismo sanitario con focus sui flussi provenienti dal Medio Oriente, Halāl Food, Etica accounting e finanza islamica, cybersecurity, blockchain e finanza islamica, moda islamica e fashion.

La didattica permette la diffusione e l'approfondimento di alcuni temi, tra questi il Dottorato in Finanza Islamica istituito presso il Dipartimento di Management dell'Università degli studi di Torino, il corso universitario in Islamic Finance, corso universitario di aggiornamento professionale" - Doing Business in Middle East.

L'attività di Terza Missione è espletata con la collaborazione e la consulenza scientifica in diverse iniziative del territorio: tra queste, si segnalano l'organizzazione e promozione del TIEF – Turin Islamic Economic Forum e della Torino Fashion Week. Sempre per il territorio, l'obiettivo è quello di attrarre investimenti dai paesi del Medio Oriente e di sviluppare la certificazione della qualità Halāl: questa attività specifica è svolta in collaborazione con lo spin off universitario HalalTO (www.halalto.org)

INDICE

Il Programma Nazionale per felicità e benessere negli Emirati Arabi.....	3
La potenza disruptive della Blockchain e l'opportunità nell'economia islamica: le certificazioni Halal	8
Halal e lo spreco del cibo	12
Turismo Muslim Friendly: una chance per il turismo globale	14
Il settore alimentare Halal, è una nicchia di mercato in grande crescita.....	16

Il Programma Nazionale per felicità e benessere negli Emirati Arabi

Perché degli indicatori sociali? Dalla nascita ad oggi

di Valerio Brescia

Nel corso del tempo economisti e nazioni si sono dibattuti nel trovare la ricetta che dia equilibrio tra ricchezza e felicità. La principale strategia economica da quando Adam Smith scrisse *Wealth of Nations* fu la ricerca di incrementare la ricchezza delle nazioni per aumentare la felicità nazionale. In tal senso, il perseguimento della crescita economica ha funzionato. Il mondo oggi è molto ricco, almeno in media. Secondo il Fondo Mondiale Internazionale, la produzione mondiale (e quindi reddito mondiale) al 2018 ammonta a \$ 135 miliardi, questo quando misurato a prezzi regolati dal potere d'acquisto. Con 7.7 miliardi di persone, con un reddito medio di \$ 17,500 a persona, incredibilmente alto considerando la media mondiale. Eppure, nonostante questa notevole circolazione di denaro, permane una notevole infelicità. Ovviamente, parte dell'infelicità risulta dalla enorme disuguaglianza nella distribuzione globale del reddito. Circa 1,2 miliardi di persone vivono in stati ad alto reddito, con un reddito medio di circa \$ 47.000 ciascuno, mentre circa 700 milioni di persone nei paesi a basso reddito vivono solo \$ 2.000 per persona (dati della Banca mondiale per il 2017). Lo Sviluppo economico di base in Paesi a basso reddito e la fine della povertà estrema in quei paesi entro il 2030, come richiesto dagli obiettivi di sviluppo sostenibile “Sustainable Development Goals, SDGs”, rimane una chiave fondamentale per una felicità superiore. Eppure, rimane evidente un fenomeno. Molti Paesi ricchi, compresi gli Stati Uniti, sempre più ricchi negli ultimi decenni, non raggiungono una maggiore felicità dal maggior reddito, secondo quanto emerge dagli indicatori definiti. Più ricco, ma meno felice è una sindrome in molte parti del mondo. Lo standard di massimizzazione legato alla crescita economica per massimizzare la felicità non risulta essere sufficiente.

La felicità richiede non solo beni materiali adeguati ma anche buone condizioni di salute, sia mentale che fisica; buone amicizie e sostegno sociale; l'onestà degli affari e del

governo; la libertà di ogni persona di perseguire la propria vita e i propri sogni con uno scopo; un ruolo sociale che comprenda fiducia e generosità.

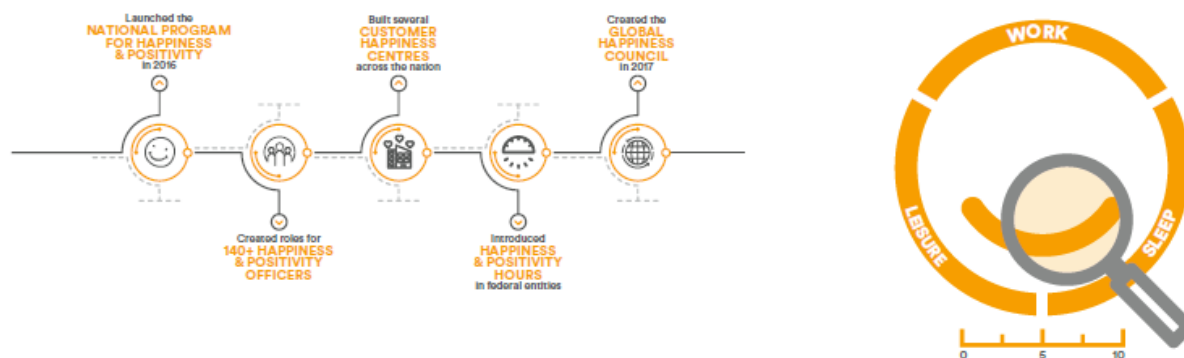
Ma cosa si intende per felicità? Kahneman e i suoi colleghi hanno coniato una definizione di felicità pubblicata nel 2015 nell'Oxford University Press. La felicità è definita secondo i ricercatori da due aspetti di benessere. Il primo è esperienziale, che si riferisce alla propria emotività o stato nel momento, ed è composto da esperienze di emozioni positive come gioia, eccitazione, amore, speranza e divertimento. In questo senso, la felicità è quando le emozioni positive sono più abbondanti di quelle negative, però le percezioni negative non devono essere assente del tutto assenti. Il secondo aspetto è valutativo, in cui gli individui riflettono i sentimenti passati di felicità e come essi contribuiscono alla soddisfazione generale.

La New Economic Foundation nel 2012 invece definisce il benessere come concetto legato alla felicità, ma comunque distinto da esso. Inoltre, considerare la felicità esperienziale, spiega come le persone valutano la loro vita nel suo insieme, la capacità di controllo che hanno su sé stesse e da dove traggono il loro senso e scopo. Il benessere non è interessato solo con come le persone si sentono, ma anche come funzionano, sia come singoli individui che all'interno del contesto sociale.

Il piano per la felicità e il benessere negli Emirati Arabi



Gli Emirati Arabi Uniti hanno lanciato già dal 2015 il Global Council for Happiness and Wellbeing per identificare le migliori pratiche di felicità del governo, delle imprese, scuole, urbanistica, salute sistemi e altre istituzioni nella società. Da questo anno non si tratta solo più di un'osservazione di buone pratiche ma anche la definizione di politiche concrete che possono essere messe in atto per massimizzare la felicità. Gli Emirati Arabi Uniti sono diventati un importante leader globale in questo sforzo, convocando i governi interessati con un incontro annuo a Dubai presso il Summit mondiale con la Global Coalition for Happiness and Wellbeing con il fine ultimo di scambiare e definire le migliori pratiche. L'Organizzazione per la cooperazione economica e lo Sviluppo, per conto dei suoi paesi membri e i suoi molti partner non membri nel mondo in via di sviluppo, ha anche mostrato enormi sforzi e creatività nel promuovere nuove metriche del benessere e politiche pubbliche. Il Sustainable Development Solutions Network (SDSN) supporta attivamente sia dagli UAE che OCSE nei loro sforzi, ospitando il Global Council for Happiness and Wellbeing coinvolge le università di tutto il mondo con lo sforzo di incrementare il benessere e la felicità attraverso ricerca, insegnamento, e impegno con i responsabili politici e altre parti interessate nella società. Prima ricaduta concreta del progetto è una guida con politica e buone pratiche attuabili sul posto di lavoro chiamata "A guide to happiness & wellbeing in the workplace". Secondo la pubblicazione le nostre vite quotidiane possono essere divise in tre parti: lavoro, tempo libero e sonno. Metà o più delle nostre ore di veglia sono spese sul posto di lavoro. Un lavoro positivo può essere una fonte di emozioni positive e una fonte di scopo - condizioni ideali per promuovere la felicità individuale e benessere. Pertanto sua Altezza Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, Vicepresidente e Primo Ministro degli Emirati Arabi Uniti, Dirigente di Dubai, ha mostrato grande saggezza nell'istituire un ministero dedicato alla felicità collegandola e concentrandola alle attività che occupano maggior tempo della giornata, ovvero l'attività lavorativa. Il documento composto da 62 pagine fa riferimento al progetto Better Life Index definendo che gli indicatori in corso di realizzazione sono basati sullo stesso approccio adottato dai paesi dell'OECD collegandoli alle linee guida del Human Development Index of the United Nations Development Program (UNDP).



Fonte: National Program for Happiness & Positivity

Il documento è basato sul presupposto che lavorare in un ambiente felice e positivo incida in maniera tangibile con un miglioramento della produttività e della qualità del lavoro. Il presupposto basato sugli studi di Sgroi definisce che organizzazioni felici portano a una riduzione dell'assenteismo, malattie e ritardi. Lo studio condotto presso l'Università di Warwick predice un aumento di produttività fino al 12% quando se la leadership investe per promuovere la felicità e il benessere al lavoro. Pertanto, vengono definiti una serie di suggerimenti basati anche su casi studio e ricerche volte a incrementare la felicità e la positività che i Leader nelle aziende e istituzioni possono dare ai propri dipendenti. Tra questi troviamo dall'Accademy of Management Journal evidenza della ricaduta del sorriso sul posto di lavoro, dal case study Amazon la condivisione con i dipendenti della propria missione che vede la massimizzare della convenienza e la possibilità di fornire prezzi più bassi possibili per i suoi clienti, da uno studio sui Millennial l'evidenza e la ricerca di questi ultimi di un equilibrio vita-lavoro con benefici per la salute, i leader devono considerare che i millennial sono disposti a sacrificare l'avanzamento di carriera per avere la flessibilità necessaria a bilanciare il loro lavoro e la loro vita personale; un approccio positivo nella definizione del team e della valutazione delle performance accentuando gli obiettivi raggiunti più che focalizzando su quelli non adeguati incrementa il lavoro di squadra e il risultato complessivo raggiunto dal gruppo; la qualità delle persone frequentate più che la quantità delle persone incrementa la felicità con una ripercussione anche sulla capacità lavorativa.

Partendo da partiche, politiche e programmi è evidente l'intenzione degli Emirati Arabi di promuovere il benessere continuo nel tempo al fine di incrementare la positività degli individui considerando potenzialità, scopi individuali, salute e relazioni. Tali elementi saranno la base per definire i KPI (indicatori) utili per valutare l'uso delle risorse e degli

sforzi e la ricaduta sul contesto lavorativo. I 4 pilasti individuati dal manuale sono: la verifica che ogni organizzazione abbia una chiara definizione e visione d'insieme dei valori che sono comunicati ai dipendenti così che loro possano allineare le proprie ambizioni con quelle dell'istituzione; far sì che i soggetti si prendano cura sia del corpo che della mente, creando una cultura in cui tutti possano fiorire intellettualmente, fisicamente ed emotivamente; l'incoraggiamento dello spirito di squadra e l'unità tra colleghi, così come la costruzione di fiducia e lealtà tra i dipendenti e l'istituzione in modo che le persone si sentano in una zona di confort che permetta connessioni reali e abbracciare la diversità e l'inclusione; conferire potere ai dipendenti facendo avanzare le loro carriere, questo elemento valorizza la loro capacità, la continua crescita e porta al riconoscimento dei loro risultati sul lavoro.

La strada avviata è ancora lunga, ma a breve sarà possibile con i primi indicatori valutare la ricaduta delle politiche, dei programmi e delle pratiche espresse definibili anche negli altri due periodi della vita dei cittadini. È evidente come la ricerca della felicità e del benessere sia compliant con quanto definito dai principi della Shari ah e anzi vada a delineare maggiormente la strada che tutti dovrebbero intraprendere per essere dei “bravi” islamici e dei bravi cittadini. Infatti la Shari ah viene considerata un diritto positivo utile a migliorare e adeguare i comportamenti e le consuetudini dei cittadini.

La potenza disruptive della Blockchain e l'opportunità nell'economia islamica: le certificazioni Halal

Davide Calandra

La Blockchain è una delle tecnologie a più alto impatto innovativo degli ultimi 5 anni. L'interesse da parte della finanza mondiale negli ultimi anni ne dimostra la volontà di perseguire nuove sfide e potenzialità. Le principali applicazioni pratiche, sebbene in molti casi ancora in fase evolutiva, si stanno diffondendo rapidamente nei pagamenti attraverso la nascita di criptovalute (da ultima Libra di Facebook), nei servizi assicurativi, nei sistemi di gestione e di certificazione dell'energia, nonché nel settore delle certificazioni afferenti al settore del Food e del Beverage.

Di fatto, la tecnologia Blockchain può essere assimilata ad una serie di computer collegati in rete tra loro (nodi) che richiamano al funzionamento delle reti P2P o Peer-to-Peer. Ciascun nodo recepisce i dati in entrata e li condivide con gli altri dispositivi pari creati.

La potenza disruptive principale è rappresentata dalle logiche sottostanti e dalle caratteristiche principali quali:

- la decentralizzazione;
- la trasparenza
- l'immutabilità;
- il consenso;
- la sicurezza e l'autenticazione.

Più nel dettaglio, l'inserimento di un dato in un sistema Blockchain non rimane un appannaggio del singolo, ma attraverso una serie di nodi – ovvero computer connessi in rete uno con l'altro – è possibile inserire informazioni/transazioni (come nel caso del Bitcoin o di

altre monete virtuali) che vengono annotate in un registro distribuito e che la cui compilazione deve essere validata dagli altri nodi. L'accettazione di quanto proposto dalla pluralità dei partecipanti permette la creazione di un blocco in informazioni/transazioni che se ammesse danno vita ad una catena di blocchi pubblica e visibile a tutti i partecipanti – da lì il termine Blockchain.

È facile intuire che, seppur nelle premesse teoriche, un sistema così pensato possa aumentare il flusso informativo e la certezza degli elementi nei diversi campi di applicazione in quanto permette la condivisione e la scrittura virtuale di dati.

I precetti della finanza islamica

I pilastri principali della finanza islamica rappresentano un ulteriore tassello rispetto alle caratteristiche base della Blockchain. La loro spiegazione potrà aiutare il lettore a comprendere l'importanza strategica che la tecnologia, ritenuta da diversi autorevoli autori accademici e addetti ai lavori, *disruptive* potrà avere nella finanza islamica.

L'economia islamica si basa infatti, *in primis*, sui pilastri di:

- Halal (lecito);
- Gharar;
- Maysir.

Il primo termine indica la liceità delle operazioni sottostanti i contratti islamici e riguarda l'esigenza di evitare l'investimento in aziende con profilo di rischio elevato, con elevato debito, con core business inerente l'alcol, la carne di maiale, le armi, le scommesse o il tabacco.

Il secondo termine indica che tutte le operazioni commerciali e finanziarie che vengono intraprese devono essere create in condizioni di certezza (*Gharar*), escludendo dunque tutte le attività con un livello di rischio troppo elevato. Lato opposto, ciò significa l'esigenza di aumentare la trasparenza nell'ottica di diminuire la conflittualità tra le parti.

Infine, come conseguenza del precedente punto vi è la necessità di evitare eccessiva speculazione nei contratti stabiliti tra le parti (*Maysir*), in quanto non controllabili e non trasparenti nei confronti degli agenti economici.

La Blockchain nel settore alimentare

L'esigenza di garantire trasparenza e tracciabilità degli ingredienti per la creazione di cibi Halal può essere ben soddisfatta dalla Blockchain per le sue caratteristiche native. La possibilità di rendere le informazioni immutabili, accessibili al pubblico permette di aumentare il grado di fiducia nei confronti di cibi e bevande prodotti soprattutto nei paesi tipicamente non musulmani, ma che possono cercare mercati di sbocco nei paesi del Medio Oriente considerati ad alta marginalità.

L'ultimo rapporto Thomson Reuters "State of the *Global Islamic Economy Economy Report 2018/19*"¹ stima che nel mondo i musulmani abbiano speso 1.3 trilioni di dollari nel settore del Food e del Beverage Halal; a ciò si aggiungono le previsioni al 2023 che vedono il raggiungimento di una spesa di oltre 1.8 trilioni di dollari.

Secondo Kamal Vachani – direttore del colosso dei supermarket negli Emirati Arabi Uniti Al Maya Group – da qui a due anni l'aumento della domanda di prodotti certificati Halal potrà incrementare le possibilità per le aziende di investire in certificazioni e supply chain controllate.

In questo senso, le possibilità di tracciabilità della Blockchain non sono solo utili esclusivamente per la garanzia della qualità Halal, delle materie prime e dei loro processi produttivi e di supply chain, ma anche a garantire la sostenibilità alimentare. La tecnologia rappresenta quindi un vero e proprio strumento di fiducia che può essere capace di aumentare il livello informativo e di trasparenza nei confronti dei consumatori.

Unendo le caratteristiche peculiari della Blockchain e le esigenze della finanza islamica è empiricamente possibile affermare che è possibile risolvere il problema di veridicità del prodotto Halal, in quanto la validazione avverrebbe dopo l'analisi di integrità dello stesso da parte dei diversi attori della filiera. Inoltre, anche dal punto di vista dell'integrità della filiera alimentare e della logistica è possibile giungere a informazioni validate dai nodi della rete nell'ottica di incrementare la trasparenza dei prodotti Halal nei confronti dei consumatori fornendo informazioni real-time sui prodotti.

Le sfide sono sicuramente tante, le potenzialità della Blockchain potranno far aumentare la consapevolezza dei prodotti "Made in Italy" certificati Halal e così facendo

¹ Per maggiori informazioni si consideri: <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

potenzialmente incrementare l'interesse nei confronti di una fascia di popolazione musulmana molto giovane e attenta ai precetti finanziari islamici.



Halal e lo spreco del cibo

Federico Chmet

Numerosi studi scientifici hanno dimostrato che la religione può influenzare il comportamento e le scelte dei consumatori, in generale, e, in modo specifico, nell'acquisto di prodotti alimentari oltre che sulle abitudini ad essi collegati. In molte società la religione ricopre un ruolo influente nella scelta del cibo; è il caso della religione Musulmana. Parallelamente al consumo di cibo, occorre prendere in considerazione lo spreco che di esso se ne fa.

E' ormai acclarato che combattere lo spreco alimentare risulta essere uno dei modi più efficaci per ridurre i costi e le emissioni di carbonio, al fine di tenere sotto controllo il riscaldamento globale. La valutazione dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO) del 2011 ha stimato un costo totale delle emissioni di gas serra equivalente a 411 miliardi di dollari all'anno ed il valore di mercato dei prodotti alimentari persi o sprecati nel 2012 equivalente a 936 miliardi di dollari.

Con riferimento agli Emirati Arabi Uniti, un'ingente quantità di rifiuti alimentari viene prodotta per occasioni come i buffet iftar durante il Ramadan e sontuosi brunch settimanali durante tutto l'anno. Gli sprechi alimentari negli Emirati Arabi Uniti sono stimati in 197 chilogrammi per persona all'anno, quasi il doppio di quelli dell'Europa e del Nord America, che secondo l'Economist Intelligence Unit, oscillano tra 95 e 115 kg.

Questo costa all'economia degli Emirati Arabi Uniti uno sbalorditivo 13 miliardi di dirham (3,5 miliardi di dollari) all'anno, secondo la società tecnologica londinese Winnow, specializzata nella gestione dei rifiuti alimentari.

Gli hotel situati nella zona del Golfo presentano buffet sontuosi, esponendo tutto il buon cibo e trasmettendo, così, una percezione di prosperità. La differenza con i buffet europei è palese. In seguito a interviste condotte verso operatori del settore, a fine giornata, il cibo non consumato viene gettato via.

Nel settore hotellerie sono state adottate soluzioni volte alla razionalizzazione del cibo non consumato, tramite app, maggiormente diffuse nell'ultimo anno, per mezzo delle quali il cibo inconsumato viene rivenduto. Oppure, sempre mediante ausili informatici, viene eseguita l'analisi del prodotto gettato nell'immondizia, tracciando, così, quali sono le preferenze alimentari del momento, ideando la canalizzazione della produzione degli chef verso le preferenze dei clienti, minimizzando gli sprechi. Il prodotto rimanente viene convogliato a una macchina del riciclaggio dei rifiuti alimentari, la quale, dopo averlo asciugato, lo converte in materiale compostabile fertilizzante per fattorie ed aree verdi.

Il Governo degli Emirati Arabi Uniti, alla luce di quanto esposto, si è impegnato a ridurre gli sprechi alimentari del 50%, entro il 2030.

Una delle iniziative dello stesso Governo è rappresentata dalla UAE Food Bank; lanciata nel 2017, distribuisce cibo a chi ne ha bisogno, eliminando al contempo lo spreco alimentare, grazie alla collaborazione con le autorità e le associazioni caritative. L'obiettivo evidente è creare un ecosistema per conservare, confezionare e distribuire il cibo in eccesso proveniente da alberghi, ristoranti e supermercati.

A decorrere dal momento della fondazione, la Banca alimentare degli Emirati Arabi Uniti ha raccolto e distribuito circa 4.500 tonnellate di cibo; lo ha annunciato Dawoud Al Hajri, direttore generale della Municipalità di Dubai e vicepresidente del consiglio di amministrazione della UAE Food Bank.

Turismo Muslim Friendly: una chance per il turismo globale

Mohamad Kamal

A livello mondiale, si stima che il turismo rappresenti oggi il 10% del prodotto interno lordo. I flussi turistici internazionali sono aumentati significativamente negli ultimi decenni e si prevede che aumenteranno ulteriormente nel prossimo futuro. Nel 1950 c'erano 25 milioni di turisti internazionali, nel 2015 c'erano 1186 milioni e nel 2030 si prevede che saranno 1,8 miliardi. Nell'insieme dei flussi turistici in tutto il mondo, si osserva che il turismo Muslim Friendly o Halal (turismo che rispetta i principi dell'Islam) si sta sviluppando molto in questi anni. I musulmani, in media sono più giovani, istruiti e dotati di maggiori fonti di reddito, hanno mostrato un crescente interesse per viaggi e vacanze al di fuori dei loro paesi. Questa tendenza sta anche crescendo in correlazione con il fenomeno in cui, in molti paesi, gli operatori del settore sono sempre più attenti alla soddisfazione degli standard richiesti dai turisti musulmani, per offrire loro soluzioni adeguate e, infine, per attirarli a tutti gli effetti. Il viaggio nell'Islam è principalmente legato al rituale del pellegrinaggio alla Mecca, ma l'Islam stimola il viaggio anche per gli affari, per l'apprendimento e per la conoscenza di altre civiltà.

Il viaggiatore Halal negli ultimi anni è diventato maggiormente sensibile agli obiettivi e ai requisiti dell'etica musulmana.

Pensiamo subito ai limiti in termini di cibo, con il divieto di carne di maiale, così come tutte le carni non Halal. Pensiamo ai bisogni delle famiglie e delle donne in particolare di poter rimanere senza velo in ambienti familiari o solo con donne; essere in grado di accedere a piscine, centri massaggi, dove ci sono esclusivamente donne e viceversa per gli uomini. Pensiamo alle attività contrarie alla Shariah, in prima linea nell'alcool nelle strutture turistiche. Un albergo Muslim Friendly deve prendere in considerazione queste caratteristiche:

- le modalità Halal di preparazione dei cibi e sulla scelta delle carni e delle bevande da servire;
- in camera ci sia una copia del Corano a disposizione degli ospiti;

- nel frigorifero non ci siano bevande alcoliche;
- il televisore non sia programmato per ricevere canali per soli adulti;
- i prodotti del bagno non contengano sostanze di derivazione animale o alcolica;
- siano disponibili mappe e informazioni per raggiungere le sale di preghiera più vicine;
- vengano forniti i tappetini per la preghiera, insieme a segnalazioni o bussole per l'indicazione della Mecca.

Il mercato dei viaggi Muslim Friendly è uno dei segmenti di mercato più redditizi e in crescita. Il turismo Muslim Friendly è una tendenza globale che sta crescendo in modo significativo in molti paesi del mondo, specialmente tra i musulmani che vivono nelle aree urbane. Hanno un alto livello di istruzione, vogliono viaggiare e visitare altri luoghi spesso con la famiglia e sono costantemente alla ricerca di beni e servizi che siano compatibili con i loro bisogni di musulmani. Con la crescita della classe media e il miglioramento delle condizioni sociali ed economiche in alcuni paesi musulmani e il loro l'ingresso di musulmani nel mercato del lavoro sviluppato nell'Europa occidentale e nel Nord America, ha portato, ovviamente, allo sviluppo del tenore di vita e ad aumentare il reddito di un ampio segmento di musulmani e l'alta percentuale del loro consumo, anche nel settore del turismo. Con l'aumento della popolazione musulmana nei prossimi anni aumenterà il numero di persone con fede islamica che viaggeranno per ragioni di intrattenimento, religione, affari e sanità. Nel 2015, il numero di musulmani nel turismo internazionale era di circa 117 milioni e nel 2020 questo numero dovrebbe salire a 168 milioni. Secondo il Thomson Reuters & Dinar Standard, nel 2016 la popolazione musulmana ha speso globalmente 151 miliardi di dollari in viaggi. Entro il 2021, la spesa per i viaggi dei musulmani è stimata in 243 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale composto dell'8,25% dal 2015. Il mercato del turismo Muslim Friendly è il secondo più grande al mondo, immediatamente dopo la Cina (168 miliardi di dollari) e prima degli Stati Uniti (con \$ 146 miliardi). Nel 2015, i ricavi sono stati stimati per un totale di 24 miliardi di dollari relativi ai servizi turistici Muslim Friendly, in particolare, per quanto riguarda gli alberghi, i viaggi aerei e le attività ricreative.

Il settore alimentare Halal, è una nicchia di mercato in grande crescita.

Mohamad Kamal

All'interno della tradizione islamica, la spiritualità di una persona e la purezza della propria anima sono molto legate al cibo e alle bevande che consumiamo. In un'epoca di crescente commercializzazione, il cibo che consumiamo può essere privo della presenza di Dio e della riverenza per la creazione di Dio che l'Islam richiede. È questa la lacuna che gran parte del settore alimentare Halal cerca di colmare. Ciò che i musulmani sono autorizzati a mangiare e bere sono stati principi fondamentali dell'Islam dal momento in cui il Sacro Corano è stato rivelato al Profeta Muhammad. Nel mondo moderno, gli esseri umani consumano alimenti derivanti tipicamente dalla commercializzazione e dell'agricoltura di tipo industriale. Il cibo che può essere facilmente rintracciato alla fonte - dalla fattoria alla tavola - è diventato una rarità a causa degli ingredienti provenienti da tutto il mondo. Questo è stato motivo di preoccupazione per i musulmani per garantire che il loro cibo sia Halal, o permesso.

Le popolazioni musulmane spendono globalmente 1,24 trilioni di dollari in cibo e bevande nel 2016, una crescita del 6,2% rispetto all'anno precedente, e si prevede che raggiungerà 1,93 trilioni di dollari entro il 2022, un tasso di crescita composto annuo del 7,6% dal 2016. Con 1,7 miliardi di musulmani in tutto il mondo e con comunità musulmane sempre più crescenti nei paesi a minoranza musulmana, le aziende hanno risposto alla domanda di cibo e bevande halal. Allo stesso tempo, c'è stata una convergenza con la domanda di cibo di qualità da parte di consumatori non musulmani che vogliono cibo organico e sostenibile. Ciò ha portato l'Halal Food ad essere sempre più popolare tra i non musulmani, come in Cina e in Europa, mentre i produttori di alimenti Halal si stanno adoperando per la tendenza sia per cibo consentito dal punto di vista religioso che per cibo biologico. Questa è stata una ricetta per il successo in molti mercati, in particolare nell'occidente.

I nuovi entranti continuano a lanciare nuovi prodotti e gamme, mentre le multinazionali offrono anche ingredienti e prodotti certificati Halal, consentendo

all'ecosistema Halal Food di svilupparsi ulteriormente. Le multinazionali hanno anche effettuato importanti investimenti nei mercati musulmani. Investimenti di Private Equity e fondi sovrani sono stati particolarmente attivi nel finanziamento di aziende alimentari halal. Indicativo della maturità del settore è che le offerte di prodotti si sono estese ben oltre la carne Halal per includere dolci halal, piatti pronti, snack e cibo per bambini. I prodotti Halal Food sono ora ampiamente disponibili sugli scaffali dei supermercati di tutto il mondo, con la popolarità ulteriormente trainata dai rivenditori online. Nonostante tali sviluppi positivi, la mancanza di uno standard Halal universale ha frenato l'espansione del settore. Tuttavia, sono in corso sforzi per armonizzare le pratiche di accreditamento Halal. Con la spesa musulmana per cibo e bevande che cresce quasi del doppio rispetto alla crescita globale, il settore presenta notevoli opportunità in quanto i consumatori musulmani vogliono più diversità in termini di cucina, sapori e offerta di prodotti. Con la spesa musulmana per cibo e bevande destinata a raggiungere 1,93 trilioni di dollari entro il 2022, e la popolazione musulmana eccezionalmente giovane e in crescita, l'Halal Food rimarrà un motore fondamentale per la crescita dell'economia islamica.

Il cibo Halal non rappresenta soltanto uno stile di vita per più dei 50 milioni di musulmani residenti in Europa, ma è riconosciuto anche dai non musulmani, che ne apprezzano le doti salutari. In Europa sono molti gli enti che certificano i prodotti secondo i dettami religiosi. Infatti, il mercato si sta ampliando, insieme alla popolazione musulmana e le loro necessità. I principali paesi importatori di cibo Halal sono gli Emirati Arabi, la Malesia e l'Indonesia. Francia e Regno Unito sono i principali consumatori in Europa, grazie ad una richiesta sempre maggiore. In Europa gli enti di certificazione, si occupano non solo prodotti alimentari, ma di qualsiasi prodotto ed i servizi utilizzati dai consumatori musulmani. Qui il valore del mercato Halal è stimato intorno ai 70 miliardi di dollari.

Il mercato italiano è composto da 4 milioni di consumatori musulmani. Si stima che il mercato fatturi 5 miliardi di dollari. Considerando che il mercato italiano dei prodotti Halal è nella sua fase iniziale, le prospettive di sviluppo risultano essere notevoli. In particolare, il settore potrà aiutare la crescita economica del vasto tessuto industriale italiano, trovando nuove opportunità di sviluppo dei mercati internazionali.

Il marchio halal diventerà sempre più necessario per l'export nel mondo islamico, perché i paesi musulmani stanno introducendo barriere doganali per importare solo prodotti con certificazione di enti riconosciuti. Tale certificazione rappresenta un valore aggiunto per i prodotti del Made in Italy che possono, in tal modo, soddisfare la domanda interna di

musulmani e beneficiare di uno strumento importante in chiave internazionalizzazione per approcciare, in maniera qualificata, nuovi mercati emergenti.

